
Renouvellement paradigmatique dans l'analyse des discours numériques : le cas de la communication politique sur les RSN

Grégoire Lacaze



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/esa/4816>

DOI : 10.4000/esa.4816

ISSN : 2650-2623

Éditeur

Société de stylistique anglaise

Référence électronique

Grégoire Lacaze, « Renouvellement paradigmatique dans l'analyse des discours numériques : le cas de la communication politique sur les RSN », *Études de stylistique anglaise* [En ligne], 16 | 2021, mis en ligne le 10 février 2022, consulté le 22 février 2022. URL : <http://journals.openedition.org/esa/4816> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/esa.4816>

Ce document a été généré automatiquement le 22 février 2022.

Études de Stylistique Anglaise

Renouvellement paradigmatique dans l'analyse des discours numériques : le cas de la communication politique sur les RSN

Grégoire Lacaze

Introduction

- 1 L'avènement des réseaux socionumériques (RSN) a profondément transformé les approches traditionnelles d'analyse des discours. Les récents travaux de recherche menés par des linguistes et analystes de discours (Maingueneau 2017, Paveau 2017, Grossmann & Rosier 2018, Lacaze 2020, Rosier 2020, notamment) soulignent l'insuffisance des méthodologies d'analyse habituellement utilisées pour les discours « pré-numériques ».
- 2 Nous partageons l'hypothèse selon laquelle l'hybridité des discours nativement¹ numériques requiert de nouvelles méthodologies d'analyse empruntant à l'analyse du discours traditionnelle mais prenant aussi en compte les spécificités des fonctionnalités offertes par ces dispositifs technologiques : « Le travail sur les discours numériques natifs implique en effet, non seulement de se défaire de la conception logocentrée du langage mais également d'une représentation anthropocentrée de la machine » (Paveau 2017, 10).
- 3 Nous verrons comment les fondements de l'analyse linguistique doivent être remis en question, les connaissances et les résultats obtenus par les recherches « traditionnelles » devant aussi être réévalués à l'aune de la prise en compte matérielle du support numérique.

- 4 La présente étude s'intéresse à l'exploitation des dispositifs technologiques offerts par les plateformes des RSN comme Instagram et Twitter. Elle s'appuie sur l'analyse multimodale des discours composites contenus dans les publications numériques (tweets et publications Instagram) produites par les principaux acteurs politiques aux États-Unis et au Royaume-Uni. S'appuyant sur les publications récentes en linguistique et en sciences de l'information et de la communication, elle privilégie une approche qualitative mettant en évidence certains traits saillants communs à ces publications numériques.

Les spécificités des discours numériques

- 5 Un discours numérique est, comme l'adjectif *numérique* le suggère, un discours produit et circulant sur un support immatériel comme un écran d'ordinateur, de tablette ou de smartphone. Il est donc intrinsèquement rattaché à son support d'inscription par ses matérialités discursives.
- 6 Pour Paveau (2017, 8), « [l]e discours numérique natif est l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture ».
- 7 Les nouveaux usages rendus possibles par les innovations technologiques des discours numériques ont entraîné l'apparition de formes hybrides de textualité évoquées dans l'ouvrage collectif dirigé par Adam (2015).

La scénographie des discours numériques

- 8 Comme Maingueneau (2017, 87) le souligne, « le web transforme en fait les conditions de la communication, la manière dont on peut envisager le genre et la notion même de textualité ». Ainsi, en suivant cette hypothèse, puisque l'objet de recherche est fondamentalement transformé, les méthodologies d'analyse semblent nécessairement devoir l'être elles aussi.
- 9 Maingueneau (2016) rappelle que « [l]e développement d'Internet a mis en cause la conception du genre de discours ». La « conception classique du genre est structurée par la hiérarchie scène englobante > scène générique > scénographie, où la scène générique joue le rôle de pivot ». La scène d'énonciation comprend ainsi trois composantes :
- la *scène englobante*, qui correspond avec ce que grossièrement on appelle un type de discours [...], une sphère d'activité sociale ;
 - la *scène générique* qui assigne une finalité à l'activité de parole, des rôles à ses acteurs, prescrit ses circonstances [...] légitimes, sa longueur, son médium, etc.
 - la *scénographie*, par laquelle l'énonciateur aménage à travers son énonciation même la situation à partir de laquelle il prétend énoncer. (Maingueneau 2017, 85)
- 10 Les discours numériques conduisent à la remise en cause de cette conception du genre. En effet, le linguiste constate « l'affaiblissement de la scène générique sur le Web » en raison de la spécificité des écrans qui se présentent comme des supports d'affichage de discours composites et de l'hypertextualité qui caractérise ces discours numériques : « On sait aussi que l'hypertextualité implique une 'lecture' qu'on peut dire *navigante*, le

texte étant en fait le produit contingent du parcours de l'internaute, qui fabrique l'hypertexte qu'il 'lit' » (Maingueneau 2016).

- 11 Pour les discours numériques, la scénographie se subdivise en « scénographie *verbale* » et en « scénographie *numérique* » (Maingueneau 2016) :
- 12 La scénographie « verbale » est celle qu'impliquent les énoncés qui apparaissent sur l'écran ; quant à la scénographie « numérique », elle comporte deux dimensions :
 - *iconotextuelle* (le site contient des images, et il se présente lui-même comme un ensemble d'images bornées par l'écran) ;
 - *réticulaire* : *interne* (le site est un agencement de pages) et *externe* (le site établit des liens avec l'extérieur), dont les relations sont gérées par différents types d'instructions.
- 13 La nature réticulaire de la scénographie numérique est ici centrale dans sa composition : les publications numériques d'un RSN y sont repérées les unes par rapport aux autres (chacune a un identifiant unique) sur un compte donné mais aussi repérées entre elles sur la plateforme numérique et elles entretiennent des relations externes avec d'autres publications numériques hébergées sur d'autres plateformes par l'intermédiaire d'hyperliens.

Le renouvellement des méthodes d'analyse du discours

- 14 Comme le souligne Paveau (2017, 12), « [l]es discours numériques natifs posent des questions à la linguistique comme discipline, en interrogeant ses principes, ses méthodes et ses objets ». Si les fondements de l'analyse de discours traditionnelle sont à juste titre interrogés, les recherches déjà menées sur des corpus pré-numériques doivent être réévaluées avec la prise en compte matérielle du support informatique pour les discours nativement numériques.
- 15 Envisager d'analyser un discours numérique, c'est bien évidemment mobiliser tous les outils et concepts linguistiques de l'analyse textuelle d'une production écrite mais c'est aussi intégrer toutes les composantes sémiotiques offertes par la plateforme technologique qui héberge la publication numérique et par le support matériel qui l'affiche et qui est ouvert aux interactions avec les internautes.
- 16 Comme le relève Paveau (2017, 27) :

Les discours produits en ligne présentent en effet des caractéristiques linguistiques, notamment morphographiques, lexicales, textuelles, discursives et plus généralement sémiotiques, dont le corpus théorique de l'analyse du discours en contexte prénumérique [...] ne peut rendre compte [...].
- 17 Grâce aux technologies des plateformes d'hébergement des discours numériques, ces discours sont caractérisés par leur nature composite : on parlera de multimodalité à l'œuvre dans un discours numérique qui peut rassembler du texte, des images, des sons, des vidéos... Tout discours numérique combine en effet une composante langagière potentiellement plurisémiotique (iconotextuelle) et une composante technologique (informatique). Une inflexion du paradigme de l'analyse méthodologique semble alors s'imposer pour prendre en compte ces nouvelles matérialités discursives. C'est l'approche théorique privilégiée par Paveau (2017, 300) pour qui il existe un genre discursif propre aux productions numériques : « On définira le technogenre de discours comme un genre de discours doté d'une dimension composite, issue d'une coconstitution du langagier et du technologique ».

- 18 Ces nouvelles formes de textualité s'appuyant sur des technologies numériques ont vu le jour grâce au développement phénoménal d'Internet et à son adoption très rapide par le grand public. L'utilisation généralisée des réseaux sociaux a entraîné de nouveaux modes de diffusion de l'information. Les acteurs médiatiques ont ainsi exploité ces nouveaux dispositifs technologiques offrant un accès à une information actualisée en permanence.
- 19 Boullier (2016, 10) parle d'« amplification » pour décrire les bouleversements entraînés par « la révolution numérique [qui] atteint dans les années 2000 ce seuil qui fait changer d'échelle ». Il précise son analyse : « Amplification ne veut pas dire [...] table rase mais bien recombinaison à une échelle nouvelle de tous les potentiels préexistants, produisant ainsi de nouvelles configurations médiatiques et le dépérissement de certaines formes » (Boullier 2016, 14). Il s'agirait donc non seulement d'un effet d'amplification mais aussi d'une reconfiguration des pratiques usuelles, impliquant un renouvellement des paradigmes d'analyse.

La double composante intrinsèque à tout discours numérique

- 20 Tout discours numérique, lorsqu'il est issu d'un RSN, peut se décomposer en une composante langagière plurisémiotique et une composante technologique². L'utilisateur d'un RSN, en tant que simple contributeur, a un accès visuel et graphique à la première composante tandis que la deuxième composante est utilisée par les applications informatiques.
- 21 La composante langagière s'identifie à la zone de saisie du texte (enrichi par des émoticônes/emojis, hashtags, hyperliens) à laquelle peuvent se combiner des images et/ou des vidéos. Comme des éléments de natures sémiotiques diverses peuvent s'agréger dans une entrée, la publication numérique est ainsi ouverte à une plurisémioticité encouragée par les divers « technoboutons »³ présents dans l'interface du RSN, qui incitent à exploiter les potentialités offertes pour enrichir le contenu d'une contribution numérique.

Les caractéristiques définitoires des RSN

- 22 Les RSN, comme Facebook et Twitter, par exemple, reposent sur l'intégration de fragments de discours numériques plus ou moins imbriqués et sur l'interactivité appréciée par les utilisateurs de ces réseaux. Certaines publications sont autonomes sémantiquement (chaque entrée constituant alors une unité minimale du RSN et sans lien thématique direct avec les entrées adjacentes), d'autres sont liées entre elles de façon explicite pour constituer une unité visuellement délimitée (c'est le cas des tweets liés),
- 23 Voici une publication minimale réduite à un tweet, que Boris Johnson a postée pour fêter l'anniversaire de la première vaccination avec le vaccin Oxford-AstraZeneca :

Fig. 1 Publication Twitter de Boris Johnson (4 janvier 2022)



- 24 Le premier ministre britannique a publié en français quatre tweets liés après l'annonce du décès de l'ancien président de la République française, Valéry Giscard d'Estaing :

Fig. 2 Publications Twitter de Boris Johnson (3 décembre 2020)



- 25 Paveau (2016, 41) souligne un trait commun à tous les discours numériques : ils présentent une « délinéarisation⁴ technodiscursive » caractérisée par l'élaboration d'un lien avec un autre fil de discours », ce qui permet de relier un discours numérique donné à un ou plusieurs autres discours numériques. Ainsi, un discours numérique appartient, par essence, à une « galaxie » de discours potentiellement connectés les uns

aux autres par ce que nous appelons un « effet de relationnalité ». Cette propension à l'interconnexion d'un discours numérique avec d'autres discours numériques repose sur l'exploitation du principe d'« hypertextualité »⁵ (Saemmer 2015). Comme tout discours, un discours numérique peut contenir les échos intertextuels d'autres discours antérieurs mais il est surtout ouvert à la présence d'hyperliens qui relient explicitement ce discours à d'autres discours numériques, comme ce tweet de Boris Johnson qui contient un hyperlien (en bleu) vers le site du NHS (le système de santé britannique) :

Fig. 3 Publication Twitter de Boris Johnson (22 décembre 2021)



- 26 Selon Alberdi Urquizu (2018, 8), les hyperliens et autres technosignes créent « des emboîtements discursifs qui dépassent le cadre strictement contextuel et mettent le tweet en relation avec d'autres usagers, d'autres tweets et d'autres contenus, intérieurs ou extérieurs au réseau ».
- 27 Chaque RSN présente généralement deux niveaux d'analyse : le niveau macroscopique décrivant le dispositif technologique propre au support-médium (la *timeline* de Twitter avec tous les tweets imbriqués sur l'axe vertical, par exemple, les mosaïques présentant les aperçus des différentes images ou vidéos postées sur Instagram) et le niveau microscopique (isolant une unité discursive : un tweet, un post Instagram...).
- 28 Les discours numériques issus des RSN requièrent de nouveaux outils méthodologiques d'analyse : Paveau (2017, 8) souligne la « nécessité d'inventer de nouveaux concepts, outils et limites pour rendre compte du fonctionnement des discours natifs » qui circulent sur les RSN. En effet, elle soutient que l'analyse des « discours natifs d'internet ou du web » doit « prendre en compte leur dimension technique, intégrée à leur nature langagière du fait de la programmation informatique qui structure les

univers numériques » (Paveau 2017, 9). Nous retrouvons ici la double composante (langagière et technologique) mentionnée précédemment.

La délinéarisation, l'hypertextualité et l'« écrilecture »

- 29 Les discours générés sur les RSN sont marqués indéniablement par leur caractère numérique qui influence fortement leur lecture et les relations qu'ils entretiennent entre eux.
- 30 Un discours numérique contenant des segments textuels est consubstantiellement caractérisé par sa délinéarisation : « La délinéarisation est un problème du texte numérique. [...] Ce que j'appelle délinéarisation, c'est une élaboration du fil du texte dans laquelle les matières technologiques et langagières sont co-constitutives, et modifient la combinatoire phrastique en créant un discours composite à dimension relationnelle » (Paveau 2015, 338).
- 31 Cette délinéarisation conduit à un processus de navigation erratique et fragmentaire caractérisée par d'incessants branchements possibles par l'activation de liens hypertextes contenus vers des textes, images, sons et vidéos.
- 32 L'hypertextualité (en tant que processus technologique) est intrinsèquement corrélée à la notion de délinéarisation. Elle repose sur la présence d'un discours « hypertextualisé ». Par définition, « le 'discours hypertextualisé' désigne un discours augmenté par la présence d'un lien hypertexte, renvoyant vers un autre discours » (Simon 2016, 8). « [Il] correspond [...] à un discours initial auquel est relié un autre discours – le discours lié – grâce au lien hypertexte » (Simon 2016, 10).
- 33 Selon Paveau (2016, 32), « sur le plan syntagmatique, l'hyperlien constitue une suspension ou une déviation dans l'ordre linéaire de la discursivité, tant en production qu'en réception : l'hyperlien produit une délinéarisation qui modifie les logiques internes de l'intradiscours en produisant à la fois son augmentation et sa fragmentation ». Ainsi, « le lien hypertexte » apparaît comme « une bifurcation discursive et sémantique » (Paveau 2016, 29).
- 34 L'hyperlien s'envisage alors comme un « signe passeur »⁶ avec ses potentialités évidentes : la mise en relation d'un discours composite avec d'autres éléments sémiotiques liés. Sa présence dans une entrée transforme la nature même du processus de lecture d'un énoncé numérique :
 l'hyperlien se repère graphiquement (couleur et/ou soulignement) et donne [au lecteur] le choix de continuer sa lecture linéairement ou de cliquer et de se laisser « adresser » à un texte cible : sa lecture est alors une écrilecture puisqu'il écrit, en le lisant, un autre texte que celui qui se présente superficiellement à lui ; le lecteur est un écrilecteur. (Paveau 2017, 218)
- 35 Paveau (2017, 219) parle même de « co-auctorialité » pour parler de l'attitude active du lecteur d'un billet de blog au moment où il rencontre un hyperlien qu'il peut décider d'activer, ce qui entraînera pour lui un branchement vers un autre fichier numérique et une lecture qui sera alors délinéarisée. Ainsi, une publication numérique peut s'envisager comme le lieu de la co-construction du sens associant la subjectivité du rédacteur de la publication et la subjectivité du lecteur.

L'incomplétude, la fragmentation et la modification perpétuelle

- 36 Une plateforme de RSN héberge des milliards d'entrées toutes étiquetées et possédant un identifiant unique. Cette galaxie d'entrées se présente comme une forme ouverte caractérisée par son incomplétude ontologique. En effet, celle-ci est enrichie en permanence par de nouvelles entrées ainsi que par les actions des utilisateurs de la plateforme.
- 37 À la délinéarisation à la base de tout RSN est associée la fragmentation qui rejoint la notion d'incomplétude : « La délinéarisation implique également une fragmentation, puisque le texte numérisé peut faire l'objet d'une lecture partielle et non chronologique » (Paveau 2015, 340).
- 38 Cette forme ouverte qu'est la plateforme d'un RSN suppose la possibilité d'une modification perpétuelle par l'ajout de nouvelles contributions. Elle est donc caractérisée par son incomplétude :
- l'inachèvement, ou, pour utiliser un terme sans préfixe négatif, l'ouverture du texte numérique, est typique, sur le plan du genre et du dispositif énonciatif, des blogs, qui sont des espaces textuels conversationnels où les commentateurs augmentent les billets des blogueurs et deviennent par la même auteurs. (Paveau 2015, 346)

L'influence du support de consultation sur les actions du visiteur

- 39 Chaque plateforme d'un RSN détecte automatiquement le type de support de consultation utilisé par un internaute (ordinateur, tablette ou smartphone). Ainsi, la mise en page des publications numériques s'adapte en conséquence pour proposer un affichage optimal sur le support utilisé.
- 40 Ce support influence non seulement les conditions d'affichage des publications numériques mais aussi la facilité avec laquelle un internaute peut interagir avec ces publications. En effet, les smartphones et tablettes donnent le plus souvent accès aux plateformes numériques par l'intermédiaire d'applications dédiées qui ont été préalablement téléchargées alors que les ordinateurs donnent accès à ces mêmes publications avec des fonctionnalités le plus souvent restreintes, ces fonctionnalités étant optimisées pour les « mobinautes »⁷.

L'abolition des notions de proximité et de distance : entre intimité et « extimité »

- 41 Les notions de proximité ou de distance entre les interlocuteurs d'une conversation technodiscursive tendent à être réévaluées en permanence, les rôles tenus par ces sujets (acteurs et destinataires) étant sans cesse reconfigurés au gré des échanges, un peu à la manière dont Brown et Levinson (1987) envisagent la théorie de la politesse qui précise que la distance sociale entre interlocuteurs est constamment renégociée. La verticalité des échanges semble elle aussi abolie, n'importe quel utilisateur d'un RSN pouvant (si le gestionnaire du compte autorise cette fonctionnalité) ajouter un commentaire à une entrée publiée sur Twitter ou Instagram : les échanges semblent ainsi se dérouler au même niveau entre les participants à la conversation, sans notion de hiérarchie.

- 42 Les différents RSN favorisent les formes de communication instantanée avec des échanges interlocutifs exploitant le médium numérique et portant la trace d'expression de l'« extimité » : « Pour désigner ces représentations qui circulent, on utilise généralement la notion d'extime', sorte d'oxymoron réunissant en un seul mot les notions d'intimité et d'extériorisation » (Constantin de Chanay et Rosier 2016). Les conversations à caractère intime que peuvent échanger entre eux des utilisateurs unis par un lien d'amitié ou de parenté peuvent parfois être publiques en fonction du paramétrage des règles de confidentialité ; l'intime peut ainsi être exposé à la communauté externe des utilisateurs.
- 43 Le propriétaire d'un compte de RSN peut le paramétrer avec précision et sélectionner les informations qu'il souhaite rendre publiques, ce qui nous conduit à évoquer la frontière poreuse entre intimité et extimité. En effet, il a la possibilité de choisir qui peut consulter ses publications. Quand il publie des informations pouvant apparaître comme très personnelles, celles-ci peuvent faire l'objet d'une circulation et d'une diffusion à grande échelle, s'il n'a pas activé une diffusion restreinte à ses proches.
- 44 Selon Paveau (2017, 185), « [l']extimité consiste sur internet, et tout particulièrement sur les réseaux sociaux numériques du web participatif, en l'extériorisation de l'intimité des internautes à des fins de validation de l'image de soi ». Cette notion, intimement liée à « l'exposition de soi » sur les RSN, peut se synthétiser ainsi :
- 45 La notion d'extimité repose sur les trois éléments suivants :
- une extériorisation de fragments d'intimité par exposition, sur les réseaux sociaux en particulier ;
 - une demande de validation⁸ par autrui, fondant un désir de reconnaissance ;
 - un bénéfice à la fois personnel et social : appropriation et renforcement de son soi, augmentation de son capital social. (Paveau 2017, 188)
- 46 Cette extimité se manifeste par le choix du nom du compte du RSN et celui de l'avatar (image, photo...) qui matérialisent le degré d'inscription subjective du contributeur sur le RSN. Pour un individu, l'utilisation d'un pseudonyme plutôt que l'usage de son prénom et de son nom patronymique peut signifier un désir d'anonymat. Bien entendu, le compte RSN d'une institution, d'une entreprise ou d'une association devra plutôt refléter le nom commercial pour une meilleure indexation par les moteurs de recherche.
- 47 Le choix de la frontière entre intimité et extimité dépend du « degré de visibilité » des données personnelles et individuelles qu'un contributeur souhaite partager : « L'une des principales fonctionnalités du design d'interaction conçu par ceux qui paramètrent les interfaces des plateformes numériques est de définir qui voit et qui ne voit pas les profils des autres : les profils sont plus ou moins ouverts ou fermés » (Cardon 2019, 154).
- 48 La frontière entre intimité et extimité, la dichotomie vie privée / vie publique sont particulièrement difficiles à mettre en évidence dans la communication sur les RSN : « Les pratiques d'exposition de soi sur les réseaux sociaux ont contribué à déplacer la frontière entre la vie privée et la vie publique » (Cardon 2019, 177). En fait, cette frontière est particulièrement difficile à mettre en évidence car elle est sans cesse mouvante, chaque contribution renégociant la localisation de cette frontière.
- 49 Ce point peut s'illustrer avec certaines publications postées par Jacob Rees-Mogg qui n'hésite pas à publier sur son compte Instagram aussi bien des photos prises lors de ses

activités professionnelles que des photos bien plus personnelles où il partage des moments d'intimité avec sa femme, ses enfants ou ses amis :

Fig. 4 Publication Instagram de Jacob Rees-Mogg (25 juin 2017)



- 50 Alors que cette publication montre l'homme politique prenant son petit-déjeuner dans des studios de télévision londoniens avant son entretien avec le journaliste Robert Peston, la publication ci-dessous illustre bien la frontière poreuse entre vie publique et vie privée, Jacob Rees-Mogg se préparant à son domicile avec son fils Peter à enregistrer une émission de radio diffusée sur la chaîne LBC :

Fig. 5 Publication Instagram de Jacob Rees-Mogg (18 février 2018)



La constitution d'un corpus de recherche rassemblant des publications numériques

- 51 En raison des spécificités des publications numériques, les plateformes des RSN représentent des systèmes ouverts dont les contenus évoluent sans cesse au gré des interactions des contributeurs.
- 52 Ainsi, un corpus de recherche en Humanités numériques doit être constitué *ad hoc* en fonction de la recherche envisagée. Il est donc composé à dessein et présente un échantillonnage unique d'énoncés numériques. Un corpus numérique est ainsi caractérisé par son évanescence et, en général, par sa non-reproductibilité.
- 53 Puisque les contenus ne sont pas figés, il n'est, le plus souvent, pas possible de constituer *a posteriori* un jeu de données identiques, celles-ci étant fortement susceptibles d'avoir évolué entre-temps.
- 54 Pour cette étude, nous avons choisi d'étudier plus spécifiquement les publications postées sur les comptes Twitter et Instagram de trois responsables politiques de premier plan au Royaume-Uni qui se sont engagés en faveur du Brexit (Boris Johnson, Jacob Rees-Mogg et Nigel Farage) pour les comparer aux comptes Twitter et Instagram du 45^e président américain Donald Trump⁹.
- 55 Eurosceptique convaincu et issu du parti conservateur, Nigel Farage est un des co-fondateurs du UKIP dont il a été le président pendant une dizaine d'années, avant de fonder le Brexit Party qui est arrivé en tête lors des élections européennes de 2019. Il a été député européen pendant vingt ans jusqu'au départ du Royaume-Uni de l'Union européenne.

- 56 Avant d'accéder au 10 Downing Street en juillet 2019, Boris Johnson a été maire de Londres de 2008 à 2016. Il prend la direction du parti conservateur le 23 juillet 2019, la veille de sa nomination comme chef du gouvernement britannique.
- 57 Jacob Rees-Mogg est actuellement le leader conservateur de la Chambre des Communes, tout en étant un élu de la circonscription du Nord-Ouest du Somerset.

La construction d'un ethos socionumérique sur Instagram et Twitter

Les recherches menées sur l'ethos

- 58 Les nombreuses recherches récentes menées sur l'ethos par des linguistes et analystes du discours (Amossy 2014, Charaudeau 2014, Maingueneau 2014, Lacaze 2018...) ont permis d'établir les liens étroits existant entre discours rapporté et subjectivité :
- Quand il s'agit d'étudier une occurrence de discours rapporté, l'ethos émerge à la croisée de plusieurs sources subjectives. [...] L'identité du locuteur rapporté est façonnée à la fois par la subjectivité du locuteur rapporteur mais aussi par celle du destinataire (le lecteur) de l'occurrence de discours rapporté. (Lacaze 2018, 87)
- 59 Amossy (2010, 25) le définit ainsi : « L'ethos est l'image que l'orateur construit de lui-même dans son discours afin de se rendre crédible ». Il est consubstantiel à toute production langagière : « Dès qu'il y a énonciation, quelque chose de l'ordre de l'éthos¹⁰ se trouve libéré : à travers sa parole un locuteur active chez l'interprète la construction d'une certaine représentation de lui-même, mettant ainsi en péril sa maîtrise sur sa propre parole [...] » (Maingueneau 2013).
- 60 En tant que « dimension constitutive du discours » (Amossy 2014, 23), l'ethos discursif s'actualise et s'interprète à partir de l'ethos l'« *ethos* prédiscursif (ou 'préalable') » (Maingueneau 2013) qui fait appel à l'appréciation mémorielle et évaluative des discours antérieurs.
- 61 Dans le cas d'une prise de parole publique, l'ethos intentionnel (« visé » par un locuteur) est travaillé avec une intentionnalité précise mais celle-ci peut se révéler infructueuse. En effet, l'« *ethos effectif* »¹¹, produit chez le destinataire, peut s'éloigner de l'ethos visé, le destinataire ayant interprété cet ethos avec sa propre subjectivité. L'ethos est bien ici le fruit d'une « co-construction » (Lacaze 2018, 93) associant locuteur et destinataire.
- 62 Puisque la construction de l'ethos accompagne toute forme de verbalisation, celle-ci est également présente dans les discours numériques.

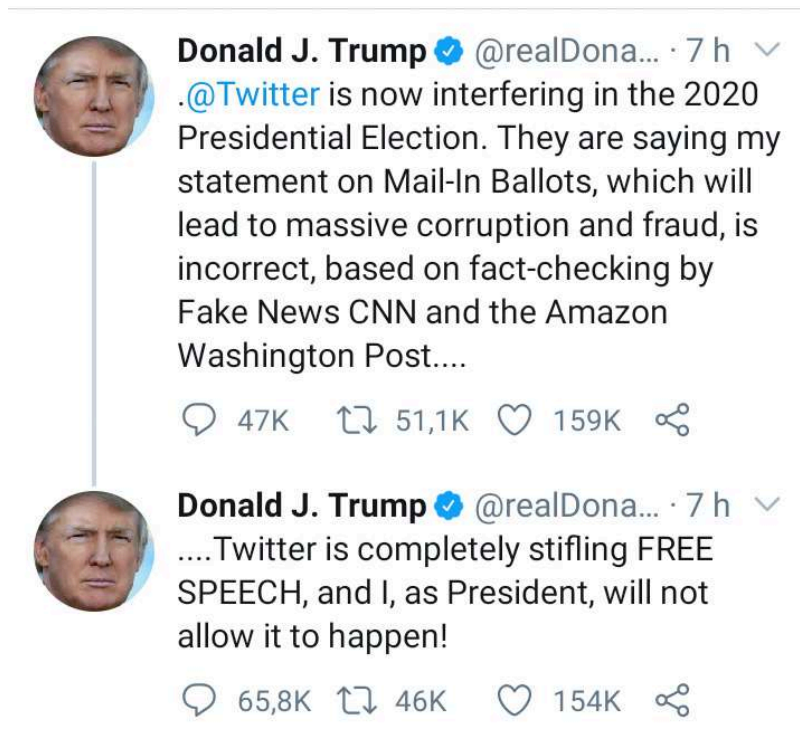
L'ethos socionumérique sur les RSN

- 63 Dans les publications numériques, l'ethos individuel s'affine au gré des publications postées par un contributeur d'un RSN. Quand une nouvelle entrée est publiée, le contenu sémiotique saisi (textes, images, vidéos, emojis...) par ce contributeur est porteur de sens et laisse affleurer les traits de sa subjectivité : on peut alors y détecter des phénomènes de « saillance »¹² d'ethos. L'ethos socionumérique du contributeur évolue et se construit en fonction de chaque engagement sur la plateforme numérique. Il est à mettre en relation avec la notion d'identité numérique. Cette identité se façonne

en fonction des informations textuelles et graphiques qui constituent le profil d'un contributeur (choix de l'avatar, texte de description de son profil...).

- 64 La saillance de l'ethos peut s'illustrer dans ces deux tweets liés postés par Donald Trump :

Fig. 6 Publications Twitter de Donald Trump (27 mai 2020)



- 65 Il s'agit ici d'une mise en cause directe du RSN Twitter ainsi que de la chaîne de télévision CNN et du journal *The Washington Post*. Le président américain accuse ouvertement le RSN de museler la liberté d'expression, ce terme étant écrit en lettres capitales. Cette prise de position participe de la construction d'une image de soi de Donald Trump qui se présente comme une figure d'autorité.
- 66 Autre élément essentiel dans la construction d'une identité de soi en ligne : le descriptif qui accompagne le nom d'utilisateur et l'avatar. Il s'agit d'une séquence technodiscursive car elle peut contenir aussi bien du texte que des emojis ou des hyperliens.
- 67 Les publications numériques postées sur les comptes Instagram et Twitter par des responsables politiques participent ainsi pleinement de la construction de leur ethos socionumérique par l'affirmation de leurs convictions et points de vue. Longhi (2020) met en avant la construction de l'ethos dans les tweets des responsables politiques : « Les tweets sont le lieu de la construction d'un ethos discursif, ils contribuent à constituer pour les candidats une identité numérique, et visent à la faire percevoir dans les meilleures dispositions ».

La construction d'une identité de soi en ligne

- 68 Comme le souligne Cardon (2019 155), « [n]ous projetons sur les réseaux sociaux une image de nous-même qui est un désir, un devenir possible, bref une image que l'on aimerait valoriser et faire reconnaître par les autres. L'identité est à la fois un présent et une projection de soi ». Cette construction subtile d'une identité de soi sur les RSN repose en partie sur les choix des paramètres de visibilité sur les plateformes numériques caractérisés par « la fonctionnalité du clair-obscur (se montrer tout en se cachant) » (Cardon 2019, 158). Le sociologue aboutit ainsi à la synthèse suivante :

les réseaux sociaux ne sont pas de simples espaces publics où les utilisateurs racontent leur vie à tout le monde, mais, plus subtilement, des espaces de visibilité paramétrables qui encouragent les internautes à créer des représentations de leur identité adaptées aux différents publics que les plateformes leur permettent de rassembler autour de leurs comptes. (Cardon 2019, 161-162)

- 69 Dans leur analyse de Facebook, Constantin de Chanay et Rosier (2016) précisent comment les publications postées sur ce RSN constituent « des manières polysémotiques de communication et de construction d'une identité numérique par la parole, l'image, l'écriture ». Il est tout à fait possible de généraliser cette remarque aux autres RSN comme Instagram et Twitter car ces deux réseaux accueillent des publications multimodales (textes, images, vidéos...).

L'avatar comme identité première du gestionnaire du compte

- 70 Le choix de l'avatar prend une part importante dans l'exposition de soi. Comme le relève Paveau (2017, 191-192), « l'avatar extériorise une représentation de soi, qui n'est pas forcément consciente, et qui est liée autant à la manière dont le socionaute souhaite se présenter qu'à celle dont il intériorise les images de soi qui lui sont renvoyées par ses relations ».
- 71 Illustrons ce point avec l'avatar de Boris Johnson, qu'il utilise sur son compte Instagram :

Fig. 7 Avatar de Boris Johnson sur son compte Instagram (7 août 2020)



- 72 Portant un costume en accord avec sa fonction officielle, il pointe l'index de sa main droite en direction du visiteur, cette gestuelle ayant une valeur d'interpellation, semblable à l'affiche réalisée en 1914 par l'artiste Alfred Leete et représentant Lord Kitchener, dans le cadre d'une campagne de recrutement de l'armée britannique :

Fig. 8 Affiche représentant Lord Kitchener (1914)



- 73 Cette affiche a connu plusieurs défigements, notamment l'affiche célèbre peinte en 1917 par l'illustrateur américain James Montgomery Flagg pour la campagne de recrutement de l'armée américaine :

Fig. 9 Affiche représentant l'oncle Sam (1917)



- 74 L'oncle Sam pointe son index en direction de l'observateur pour l'inciter à s'enrôler dans l'armée américaine.
- 75 L'avatar de Boris Johnson a donc une valeur citationnelle forte, la similitude mimo-posturo-gestuelle pouvant s'interpréter d'une certaine manière comme du discours rapporté sous une forme sémiotique intertextuelle. Boris Johnson s'inscrit ainsi dans une chaîne citationnelle grâce à son avatar sur Instagram.
- 76 L'avatar qu'il utilise sur Twitter (le 1^{er} octobre 2019 alors qu'il est en campagne électorale pour le renouvellement de la Chambre des Communes) est bien différent :

Fig. 10 Avatar de Boris Johnson sur son compte Instagram (7 août 2020)



- 77 Sa stature d'homme d'État est mise en avant avec un costume, une chemise bleue et une cravate assortie. En arrière-plan, un flou artistique permet néanmoins de distinguer une bâtisse et une végétation abondante dans un parc où domine la couleur verte, marquant l'attachement de Boris Johnson à la nature et au respect de l'environnement, tout comme l'inscription dans une tradition patrimoniale.
- 78 De son côté, Donald Trump utilise depuis plusieurs années le même avatar sur Instagram et Twitter :

Fig. 11 Avatar de Donald Trump sur son compte Twitter (7 août 2020)



- 79 L'emploi d'un plan très serré sur son visage est assez inhabituel pour un responsable politique mais il faut se souvenir qu'il utilisait déjà cet avatar avant de devenir le 45^e président des États-Unis. Son image est immédiatement identifiable par tout Américain en raison du succès de l'émission télévisée *The Apprentice* qu'il a animée pendant plusieurs années. La permanence de cet avatar pourrait s'expliquer par le fait que Donald Trump considère que cet avatar est ancré dans la mémoire de ses concitoyens à l'instar du logo d'une marque qui pourrait être caractérisé par sa valeur intemporelle.

La construction d'un *storytelling*

- 80 La construction d'un *storytelling* est une stratégie suivie par les responsables politiques sélectionnés dans cette étude dont les publications sont censées proposer une image dynamique et enthousiaste de leurs *ethè*.
- 81 Sur le RSN Instagram, chaque publication postée par un responsable politique peut s'apparenter à une vignette agrémentée d'une légende qui affine la construction de son ethos socionumérique. Les abonnés à ce compte sont ainsi incités à découvrir une nouvelle histoire à chaque nouvelle publication, ce qui va entretenir leur intérêt.
- 82 Farouche adversaire de l'Union européenne qu'il critique à chacune de ses prises de parole, Nigel Farage s'affiche comme un esthète amateur de bons vins millésimés, comme sur cette photo postée sur Instagram le 27 novembre 2019 :

Fig. 12 Publication Instagram de Nigel Farage (27 novembre 2019)



- 83 Il utilise Instagram occasionnellement, ce qui donne davantage de poids à ses rares publications, chaque publication étant alors à envisager comme une « scène de vie » qu'il souhaite partager avec ses compatriotes. Il partage ainsi ses goûts alimentaires, ses amitiés avec d'autres responsables politiques, des moments de vie qu'il estime dignes d'intérêt pour sa communauté d'abonnés.
- 84 Il apprécie aussi de montrer sa complicité avec son ami Donald Trump (le 12 mars 2019) et avec Jacob Rees-Mogg (le 22 janvier 2020) :

Fig. 13-14 Publication Instagram de Nigel Farage (12 mars 2019 / 22 janvier 2020)



- 85 Nigel Farage montre ainsi que ses idées sont populaires et qu'il connaît des personnalités politiques de premier plan qui le soutiennent.
- 86 La collection de publications Instagram participe donc pleinement de la construction d'un récit à destination de ses abonnés ou des visiteurs qui découvrent son compte en leur montrant que ses actions sont en adéquation avec ses convictions politiques, comme lorsqu'il célèbre le Brexit le 31 janvier 2020 avec la publication suivante, qui lui sert d'auto-promotion :

Fig. 15 Publication Instagram de Nigel Farage (31 janvier 2020)



- 87 Cette publication Instagram à la composition élaborée exploite la multimodalité offerte par les publications numériques. La photo représente un drapeau blanc hissé au haut d'un mât et qui flotte sous l'effet du vent, comme en témoignent les plis du drapeau. Sur le drapeau, on peut lire l'inscription suivante en lettres capitales : « LIBERATED THANK YOU NIGEL ». L'image semble être l'élément principal de cette publication numérique, qui s'analyse comme un « technographisme », qui est selon Paveau (2019), « un composite image-texte natif du web ». Le texte de remerciements adressés à Nigel Farage et inscrit sur le drapeau est à mettre en regard du contenu textuel publié par l'homme politique : « Democracy has won ». Ainsi, ce message est en accord avec le thème principal évoqué ici, le retrait du Royaume-Uni de l'Union européenne prenant effet le 31 janvier 2020.
- 88 La conjugaison de plusieurs éléments sémiotiques (le technographisme et l'aphorisation¹³ *Democracy has won*) met en avant la créativité remarquable permise par un support numérique qui « resémiotise » des éléments épars en les contextualisant. La réunion du texte et de l'illustration enrichie conduit à produire un sens bien précis en montrant que le discours de Nigel Farage s'inscrit dans une temporalité, sa verbalisation prenant effet après celle de l'auteur du message sur le drapeau. Cette publication numérique joue ici pleinement son rôle dans la stratégie d'écriture par Nigel Farage d'un storytelling à destination de sa communauté d'abonnés.
- 89 Jacob Rees-Mogg utilise avec parcimonie les RSN. Ses publications sur Instagram témoignent d'une mise en avant de l'extimité : il aime se mettre en scène avec sa famille à l'occasion d'une fête religieuse ou lors de la messe dominicale à laquelle il assiste chaque semaine avec sa femme et ses six enfants.

- 90 Dans la construction d'un storytelling, Jacob Rees-Mogg se met en scène seul ou en famille dans des activités de la vie quotidienne, comme le montrent les deux publications ci-dessous.
- 91 Toute sa famille a participé activement à la campagne des élections législatives de décembre 2019 :

Fig. 16 Publication Instagram de Jacob Rees-Mogg (9 novembre 2019)



- 92 La plateforme numérique Instagram exploite la géolocalisation des images postées, ce qui enrichit la publication avec la localisation, une des nombreuses métadonnées que chaque publication génère :

Fig. 17 Publication Instagram de Jacob Rees-Mogg (29 novembre 2019)



- 93 Le visiteur apprend que la photo a été prise à Midsomer Norton, une ville de la circonscription du Somerset dans laquelle Jacob Rees-Mogg se représentait. Il se met en scène dans une activité banale : on le voit ici, seul, en train de promener quatre chiens. L'ethos visé qu'il s'efforce de construire est celui d'un homme politique proche des réalités de la vie de ses concitoyens.
- 94 Instagram, comme les autres RSN, abolit les frontières géographiques et sociales entre une personnalité politique et ses concitoyens, ces derniers pouvant interagir avec la publication. Nous voyons ici un échange avec un certain Tom, qui a commenté la publication. Ensuite, Jacob Rees-Mogg a répondu à ce commentaire, par une formule de remerciements. Cet échange conversationnel est médié par la plateforme numérique.
- 95 Boris Johnson, quant à lui, utilise abondamment Twitter et Instagram, un peu à la manière de Donald Trump. Nous avons montré (Lacaze 2021) que Twitter est davantage utilisé par les dirigeants politiques pour une interaction en temps réel avec le public, les publications sur Instagram tendant souvent à dupliquer des tweets. Toutefois, l'atout d'Instagram est d'offrir la possibilité de poster des *stories* (de courtes vidéos ou publications éphémères). Donald Trump tout comme Boris Johnson et leurs équipes de communication respectives y ont abondamment recours.
- 96 Instagram apparaît ainsi comme un RSN où l'éditorialisation est privilégiée tandis que Twitter semble favoriser l'expression spontanée et instantanée d'opinions ou de points de vue. Alors que Twitter semble être préféré pour échanger en temps réel sur des sujets d'actualité, Instagram se présente davantage comme une collection de vignettes tissant une trame narrative, ce qui expliquerait l'importance de l'éditorialisation dans la réalisation des technographismes.

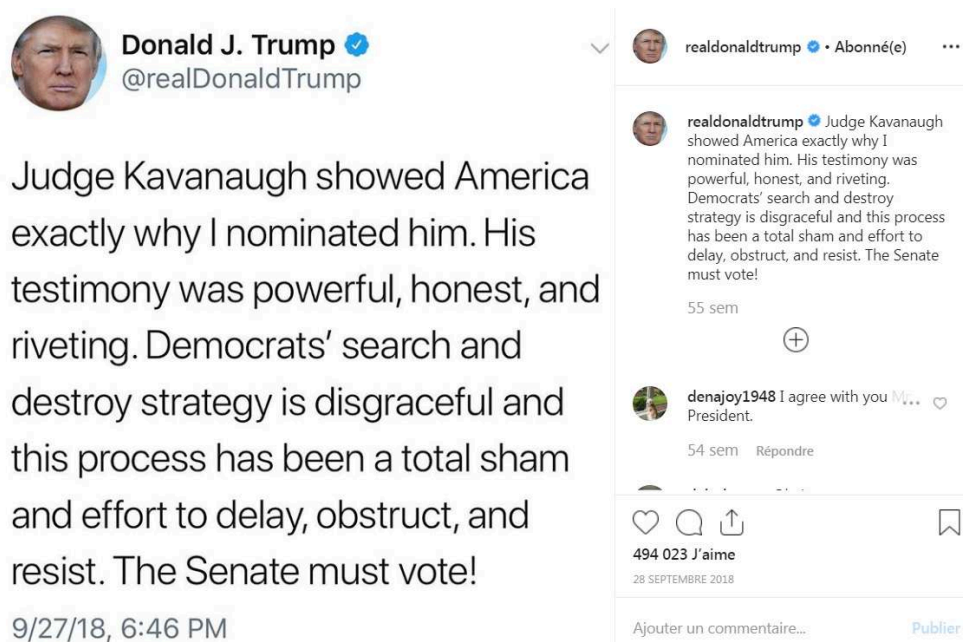
- 97 La citation transmédiatransRSN assure une forme d'auto-promotion et permet d'élargir l'audience¹⁴ :

Fig. 18 Publication Instagram de Boris Johnson (13 novembre 2019)



- 98 Boris Johnson se contente de diffuser sur Instagram la capture d'écran d'un tweet reprenant ses arguments de campagne.

Fig. 19 Publication Instagram de Donald Trump (28 septembre 2018)



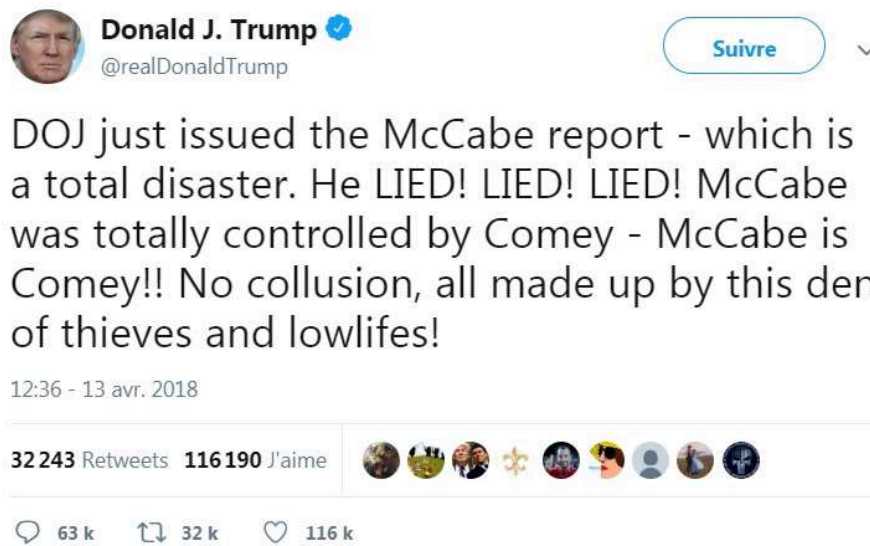
- 99 Donald Trump diffuse également sur Instagram la capture d'écran d'un de ses tweets mais le champ texte reproduit également très précisément le contenu textuel diffusé sur Twitter.
- 100 Un RSN comme Twitter favorise l'expression libre, sans filtre, des opinions et points de vue personnels :

Fig. 20 Publication Twitter de Donald Trump (22 juin 2020)



- 101 L'oralité du contenu textuel « Ridiculous, don't do it! » montre la réaction scandalisée du président américain au projet de déboulonnage de la statue de Theodore Roosevelt envisagé par le maire démocrate de New York, Bill de Blasio. Cette publication fait également partie d'une stratégie de storytelling car elle a été publiée en réaction à un événement considéré comme important par Donald Trump.
- 102 L'« analyse de la tonalité » (*sentiment analysis*) des tweets de Donald Trump révèle qu'ils sont souvent marqués par un usage hyperbolique aussi bien dans le positif que dans le négatif. La construction d'un ethos socionumérique par la création d'un storytelling peut se matérialiser par l'emploi de lettres capitales :

Fig. 21 Publication Twitter de Donald Trump (13 avril 2018)



- 103 Dans ce tweet, le président américain accuse Andrew McCabe, ancien directeur adjoint du FBI, d'avoir menti. La triple répétition du verbe *lie* associée à l'usage des capitales souligne la mise en accusation.
- 104 Le haut degré est le dénominateur commun de la plupart de ces tweets (qui s'interprètent comme des louanges ou des diatribes) où cohabitent ainsi discours panégyrique et discours agonal. Cela se manifeste par l'emploi fréquent de structures grammaticales comme des comparatifs ou superlatifs et des termes (adjectifs, noms) à valeur axiologique positive ou négative, qui contribuent à construire l'ethos du président :

Fig. 22 Publication Twitter de Donald Trump (21 juin 2020)



- 105 L'usage de « capitales 'ton de voix' » (Rosier 1999, 212) dans le tweet matérialise « la vocifération ou du cri dans l'écrit » (214). Le contenu textuel du tweet met en avant le caractère unique de la situation actuelle (*stronger than ever before*) alors que le hashtag #MAGA (*Make America Great Again*) rappelle le désir de restauration de la grandeur de l'Amérique, le mantra du président Trump. Ce tweet multimodal contient quatre photos prises lors d'un précédent meeting de campagne où la foule dense et enthousiaste acclamant Donald Trump est censée représenter la majorité silencieuse soutenant l'homme providentiel apparaissant au centre de ces photos.
- 106 Les diverses publications citées ici montrent que la construction d'un ethos socionumérique emprunte différentes voies et s'appuie souvent sur l'élaboration d'un storytelling alimenté par les publications successives sur un compte donné.

Conclusion

- 107 L'avènement des RSN a amené à réinterroger les analyses de discours traditionnelles opérant sur des supports papier (fiction, presse...). Pour pouvoir prendre en compte la nature intrinsèque des publications numériques qui appartiennent à des écosystèmes numériques, un renouvellement paradigmatique dans la méthodologie d'analyse s'impose.
- 108 Nous avons vu que les caractéristiques spécifiques des publications numériques générées sur les RSN (délinéarisation, hypertextualité, incomplétude ontologique...) et de leurs supports de consultation (smartphone, tablette, ordinateur) influencent notablement les pratiques rédactionnelles ainsi que les usages (partages de publications, citations commentées, actions sur des technoboutons...).

- 109 Tout en mettant en évidence la nécessité de ces changements d'approche, l'ethos socionumérique qui émerge et se construit dans ces publications numériques n'est pas fondamentalement différent au niveau conceptuel des constructions « éthotiques »¹⁵ étudiées par les linguistes et analystes de discours à partir de corpus imprimés plus traditionnels. Il exploite simplement la riche plurisémiotique permise par les « affordances »¹⁶ des plateformes numériques.

BIBLIOGRAPHIE

1. Corpus de tweets et de publications Instagram

Comptes Twitter @borisjohnson et @realdonaldtrump

Comptes Instagram @borisjohnsonuk, @jacob_ress_mogg, @nigel_farage et @realdonaldtrump

2. Ouvrages et articles de référence

ADAM, Jean-Michel (dir.). 2015. *Faire texte : Frontières textuelles et opérations de textualisation*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.

ALBERDI URQUIZU, Carmen. 2018. « Les mots-dièse (hashtag) : figement lexical et figement cognitif ». *Anales de Filología Francesa* 26 : 7-26. <https://revistas.um.es/analesff/article/view/analesff.26.1.351361>, consulté le 20 août 2021.

AMOSSY, Ruth. 2010. *La présentation de soi : ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France.

AMOSSY, Ruth. 2014. « L'éthos et ses doubles contemporains : perspectives disciplinaires ». *Langage et société* 149 : 13-30.

BOULLIER, Dominique. 2016. *Sociologie du numérique*. Paris : Armand Colin.

BROWN, Penelope & LEVINSON, Stephen C. 1987. *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

BURGER, Marcel, THORNBORROW, Joanna & FITZGERALD, Richard. 2017. Introduction. In M. BURGER, J. THORNBORROW & R. FITZGERALD (dir.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, p. 9-24.

CARDON, Dominique. 2019. *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.

CHARAUDEAU, Patrick. 2014. *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Limoges : Lambert-Lucas.

CONSTANTIN de CHANAY, Hugues & ROSIER, Laurence. 2016. « Faces extimes sur Facebook : un point de vue "personnel" ». *Cahiers de praxématique* 66. <http://journals.openedition.org/praxématique/4237>, consulté le 20 août 2021.

- COTTE, Pierre (dir.). 1999. *Langage et linéarité*. Villeneuve-d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.
- DAVALLON, Jean, DESPRÉS-LONNET, Marie, JEANNERET, Yves, LE MAREC, Joëlle & SOUCHIER, Emmanuël. 2003. Introduction. In E. SOUCHIER, Y. JEANNERET & J. LE MAREC (dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Bpi/Centre Pompidou, p. 19-43.
- GENETTE, Gérard. 1982. *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris : Seuil.
- GROSSMANN, Francis & ROSIER, Laurence. 2018. « Du discours rapporté au discours partagé. Analyser les usages du discours rapporté hypertextualisé ». In J. SIMON (dir.), *Le discours hypertextualisé. Espaces énonciatifs mosaïques*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, p. 41-64.
- LACAZE, Grégoire. 2018. « La (re-)construction d'un ethos discursif dans les énoncés au discours direct : la subjectivité à l'œuvre ». *Études de Stylistique Anglaise* 11 : 83-112.
- LACAZE, Grégoire. 2020. « Les matérialités discursives et les pratiques citationnelles du discours rapporté numérique sur Instagram ». In F. NEVEU, B. HARMEGNIES, L. HRIBA, S. PRÉVOST & A. STEUCKARDT (dir.), *Actes du CMLF 2020 – 7^e Congrès Mondial de Linguistique Française*. Montpellier, France, 6-10 juillet 2020. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/06/shsconf_cmlf2020_01004.pdf, consulté le 20 août 2021.
- LACAZE, Grégoire. 2021. « Renouvellement des formes langagières dans la communication sociale sur Twitter ». In J.-P. DUFLET & M.-C. JULLION (dir.), *Les nouveaux langages au tournant du XXI^e siècle*. Milan : Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, p. 107-128. https://www.ledonline.it/public/files/journals/9/977-6/Nouveaux-langages_07.pdf, consulté le 20 août 2021.
- LONGHI, Julien. 2020. « Explorer des corpus de tweets : du traitement informatique à l'analyse discursive complexe ». *Corpus* 20. <https://journals.openedition.org/corpus/4567>, consulté le 20 août 2021.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2002. « Problèmes d'ethos ». *Pratiques* 113-114 : 55-67.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2012. *Les phrases sans texte*. Paris : Armand Colin.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2013. « L'ethos : un articulateur ». *ConTEXTES* 13. <https://journals.openedition.org/contextes/5772>, consulté le 20 août 2021.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2014. « Retour critique sur l'éthos ». *Langage et société* 149 : 31-48.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2016. « L'ethos discursif et le défi du Web ». *Itinéraires* 2015.3. <https://journals.openedition.org/itineraires/3000>, consulté le 20 août 2021.
- MAINGUENEAU, Dominique. 2017. « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? ». In C. BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web*. Paris : Armand Colin, p. 81-103.
- PAVEAU, Marie-Anne. 2015. « En naviguant en écrivant. Réflexions sur les textualités numériques ». In J.-M. ADAM (dir.), *Faire texte : Frontières textuelles et opérations de textualisation*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 337-353.
- PAVEAU, Marie-Anne. 2016. « Des discours et des liens. Hypertextualité, technodiscursivité, écriture ». In J. SIMON (dir.), *Le discours hypertextualisé. Problématique de renouvellement des pratiques d'écriture et de lecture*. SEMEN 42. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 23-48.
- PAVEAU, Marie-Anne. 2017. *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.

PAVEAU, Marie-Anne. 2019. « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte ». *Corela HS* 28. <https://journals.openedition.org/corela/9185>, consulté le 20 août 2021.

RABATEL, Alain. 2020. « Une analyse de la démultiplication des échos dit et montré dans le discours du Bourget de François Hollande raconté par Laurent Binet ». *E-rea* 17.2. <https://journals.openedition.org/erea/9292>, consulté le 20 août 2021.

ROSIER, Laurence. 1999. *Le discours rapporté : histoire, théories pratiques*. Bruxelles : Duculot.

ROSIER, Laurence. 2020. « Reconfigurations des formes canoniques du discours rapporté en milieu numérique : quelques exemples remarquables de discours directs ». *E-rea* 17.2. <https://journals.openedition.org/erea/9742>, consulté le 20 août 2021.

SAEMMER, Alexandra. 2015. *Rhétorique du texte numérique. Figures de la lecture, anticipations de pratiques*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib.

SIMON, Justine. 2016. « Présentation ». In J. SIMON (dir.), *Le discours hypertextualisé. Problématique de renouvellement des pratiques d'écriture et de lecture*. SEMEN 42. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, p. 7-21.

SOUCHIER, Emmanuël & JEANNERET, Yves. 2002. « Écriture numérique ou médias informatisés ? ». *Pour la Science*, Dossier hors-série n° 33.

NOTES

1. Les discours nativement numériques sont ceux qui voient le jour sur les plateformes numériques des RSN : ces discours n'existent qu'en tant qu'objets numériques.
2. Une publication numérique postée sur un RSN est un objet numérique contenant des lignes de code interprétées par le(s) serveur(s) de la plateforme.
3. Ces boutons « servent à partager des contenus, à les liker ou à effectuer d'autres opérations [...] ». Ce sont des technographismes producteurs de discours, autrement dit des technosignes » (Paveau 2017, 319).
4. La construction du sens dans un énoncé est affectée par les phénomènes de linéarité ou de délinéarisation, comme cela est décrit dans l'ouvrage collectif dirigé par Cotte (1999).
5. Le terme *hypertexte* est emprunté à Genette (1982, 11-12) qui le définit ainsi : « J'entends par là toute relation unissant un texte B (que j'appellerai *hypertexte*) à un texte antérieur A (que j'appellerai, bien sûr, *hypotexte*) sur lequel il se greffe d'une manière qui n'est pas celle du commentaire ».
6. Le terme *signes passeurs* a été introduit par Souchier et Jeanneret (2002). Il est défini ainsi par Davallon et al. (2003, 23) : « 'les signes passeurs' [...] nous donnent accès aux multiples modalités du texte. Ainsi des 'icônes', 'boutons', 'flèches de navigation' et autres mots 'hypertextualisés'. Ces signes n'assurent pas seulement une fonction instrumentale permettant de 'circuler' dans le texte lui-même, mais présentent également une fonction sémiotique complexe ».
7. Les mobinautes consultent les publications des RSN à partir des applications installées sur les smartphones et les tablettes.
8. Il semble que l'utilisateur d'un RSN diffusant des informations intimes à destination du grand public soit dans l'attente de commentaires (si possible, positifs) pour valoriser ses publications.
9. Donald Trump étant un très grand utilisateur de Twitter et, dans une moindre mesure, d'Instagram, le corpus de recherche contient les publications de trois hommes politiques britanniques afin d'avoir suffisamment d'énoncés à analyser.

10. La graphie n'est pas harmonisée pour les traductions françaises (*ethos*, *éthos* ou *èthos*) du mot grec ἦθος. Pour chaque citation, nous reprenons la mention du mot tel qu'il est apparu dans la publication.
 11. Maingueneau (2002, 65) le définit ainsi : « L'*ethos* effectif, celui que construit tel ou tel destinataire, résulte de l'interaction de ces diverses instances dont le poids respectif varie selon les genres de discours ».
 12. Maingueneau (2016) analyse la « saillance d'*ethos* » pour les énoncés issus du web.
 13. Voir l'étude des aphorisations par Maingueneau (2012).
 14. Nous avons ici choisi deux supports de consultation distincts (l'application Instagram sur un smartphone pour la publication de Boris Johnson et un navigateur Internet pour la publication de Donald Trump).
 15. Le terme est emprunté à Rabatel (2020).
 16. Selon Burger et al. (2017 12), les « affordances » sont les « caractéristiques technologiques des plateformes » numériques.
-

RÉSUMÉS

L'utilisation croissante des réseaux socionumériques (RSN) dans la communication politique encourage les chercheurs en analyse du discours et en linguistique à étudier ces nouvelles formes de communication sociale. Cette recherche montre qu'un renouvellement paradigmatique s'impose pour pouvoir analyser les publications numériques postées sur Instagram et Twitter par quelques responsables de partis politiques conservateurs ou républicains au Royaume-Uni et aux États-Unis comme Boris Johnson, Jacob Rees-Mogg et Donald Trump. L'analyse de ces publications s'appuie sur des approches multimodales utilisées en sciences de l'information et de la communication afin de prendre en compte la plurisémiotique de ces discours numériques composites.

The growing number of social media users in political communication incites discourse analysts and linguists to investigate these new forms of social communication. This research aims to show that new paradigms are needed in order to analyse the digital posts published on Instagram and Twitter by some political leaders of the Conservative and Republican parties in the United Kingdom and in the United States such as Boris Johnson, Jacob Rees-Mogg and Donald Trump. This analysis is based on multimodal approaches used in information science in order to study polysemiotic digital posts.

INDEX

Mots-clés : discours politique, réseaux socionumériques, plurisémiotique, discours numérique, Instagram, Twitter

Keywords : political discourse, social media, polysemioticity, digital posts, Instagram, Twitter

AUTEUR

GRÉGOIRE LACAZE

Aix-Marseille Université, LERMA, Aix-en-Provence, France

Spécialiste du discours rapporté, Grégoire Lacaze est Maître de conférences HDR en linguistique anglaise à Aix-Marseille Université. Ses recherches sur l'expression de la subjectivité dans le discours direct portent sur la linguistique, la stylistique, la sémantique et l'analyse du discours dans une approche contrastive anglais-français à partir de divers corpus (fiction, presse et réseaux sociaux).

Specialising in the study of reported speech, Grégoire Lacaze is Senior Lecturer in English Linguistics at Aix-Marseille Université. His research on the expression of subjectivity in utterances of direct speech includes linguistics, stylistics, semantics and discourse analysis based on various corpora (fiction, press, social media).